



# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E  
AZIENDALI "M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**L'"EFFETTO GROUPON" E LA SUA INFLUENZA NEL  
SETTORE DELLA RISTORAZIONE IN VENETO.**

**RELATORE: PROF. GALAVOTTI STEFANO**

**LAUREANDA: RAIMONDO LAURA**

**MATRICOLA N. 1096068**

**ANNO ACCADEMICO 2016-2017**

*“Non possiamo sempre fare grandi cose nella vita,  
ma possiamo fare piccole cose con grande amore”*

Madre Teresa di Calcutta

# Indice

CAPITOLO 1: Introduzione all'azienda Groupon e al fenomeno chiamato "Effetto Groupon".....	4
1.1. Introduzione.....	4
1.2. Una similitudine azzeccata.....	4
1.3. Una sintesi del funzionamento di Groupon.....	5
1.4. Chiavi del successo di Groupon.....	7
1.5. Cos'è l'"Effetto Groupon": la ricerca di Byers, Mitzenmacher e Zervas.....	9
1.6. L'"Effetto Groupon" e la sua influenza nel settore della ristorazione in Veneto.....	12
CAPITOLO 2: Svolgimento dell'indagine.....	14
2.1. Raccolta dei dati.....	14
2.2. Il dataset "Groupon".....	14
2.3. Il dataset "TripAdvisor".....	17
CAPITOLO 3: Analisi dei dati.....	20
3.1. La distribuzione dei coupon.....	20
3.2. Evidenza dell'"Effetto Groupon" nel settore della ristorazione in Veneto.....	23
CAPITOLO 4: Conclusioni.....	30
ALLEGATO 1: Dataset "Groupon".....	35
ALLEGATO 2: Dataset "TripAdvisor".....	40
<i>Bibliografia</i> .....	41
<i>Sitografia</i> .....	42

# CAPITOLO 1:

## INTRODUZIONE ALL'AZIENDA GROUPON E AL FENOMENO CHIAMATO “EFFETTO GROUPON”

### 1.1. Introduzione

Groupon ha chiuso il quarto trimestre del 2016 con ricavi per 934,89 milioni di dollari. Forbes l'ha definita “l'azienda con il più rapido ritmo di crescita della storia”. Nonostante le attuali fluttuazioni del titolo e la ristrutturazione che l'azienda sta



compiendo<sup>1</sup>, non possiamo non lodare il successo che ha avuto dalla sua nascita nel novembre 2008. Il commercio di coupon online ha rivoluzionato il mercato; ma inizialmente questa grande azienda, come capita spesso con le grandi idee geniali, è nata per caso, dallo scontro con la realtà di un grande sogno romantico di un giovane di Chicago di nome Andrew Mason che voleva “risolvere i problemi irrisolvibili” del mondo. Il suo grande progetto è andato in frantumi di fronte alle dinamiche del mercato mondiale, ma da esso ne è nato un progetto collaterale, molto meno romantico, ma altrettanto brillante e singolare. Sicuramente i nobili intenti iniziali di Mason non hanno nulla a che vedere con Groupon, anzi esso finisce per favorire comportamenti opportunistici da parte dei suoi attori, ma è proprio questa una delle chiavi del suo successo. L'originalità di questa azienda sta nell'essere riuscita a coniugare due modelli già noti, ovvero il tradizionale coupon di sconto e i gruppi d'acquisto, utilizzando un canale distributivo facilmente accessibile, con copertura mondiale, aperto 24 ore su 24 e a bassissimo costo: internet. Inoltre il *social couponing* non richiede agli utenti nessuno sforzo di organizzare alcunché, ma offre l'opportunità di sfruttare i benefici derivanti dalle economie di scala.

### 1.2. Una similitudine azzeccata

Carnevale-Maffè e Saviozzi, nel loro saggio intitolato “Carpe deal”, hanno paragonato Groupon al Grande Mercato dei fiori di Aalsmeer, in Olanda. Infatti, come i fiori sono beni

---

<sup>1</sup> Groupon operava in quasi 50 paesi un paio di anni fa, ora il numero di questi paesi si è ridotto a una quindicina e il prezzo di mercato delle azioni è sceso di oltre 20 dollari rispetto al prezzo del suo IPO, ovvero l'inizio della quotazione in borsa (Forbes, 10 luglio 2017).

deperibili che devono essere colti al volo altrimenti vanno perduti, parimenti i deal che Groupon propone ogni giorno sugli schermi di milioni di potenziali acquirenti sono occasioni a scadenza, i cui sconti sono spesso determinati proprio dalla scarsità di tempo. Ecco dunque che il gioco di parole nel titolo del sopracitato saggio è davvero efficace per esprimere tale fugacità degli sconti: “Carpe diem!” (“Cogli l’attimo!”) come diceva Orazio nelle sue *Odi*, diventa “Carpe deal” (“Cogli l’affare!”). Attenzione però, perché come il meraviglioso tripudio di colori e forme ti incanta al mercato dei fiori di Aalsmeer, lo stesso le incredibili opportunità di Groupon possono sembrare irresistibili, ma il profumo dei fiori talvolta può essere così inebriante da far perdere la testa. Dunque, riconosciamo il fascino e l’originalità di questa azienda frutto del talentuoso e irrequieto Andrew Mason, ma guardiamo criticamente agli sviluppi di questo business e agli effetti da esso prodotti.

### **1.3. Una sintesi del funzionamento di Groupon**

Quello che Groupon mette in atto non è altro che un processo di intermediazione tra l’esercente e il consumatore finale, che si sviluppa secondo una precisa sequenza di fasi. Inizialmente Groupon contatta un esercente locale e gli propone di promuovere totalmente gratuitamente un acquisto a prezzo scontato dei propri prodotti o servizi. L’esercente, quindi, inizialmente non sostiene alcun costo, ma concede a Groupon un’opzione call condizionata al raggiungimento di un punto di pareggio economico prefissato, una massa critica di acquirenti, e si impegna ad allocare la capacità produttiva minima e a stabilire eventualmente una capacità massima. Inoltre, solamente in caso di successo dell’offerta, deve riconoscere a Groupon una parte del valore del coupon come commissione di intermediazione. L’esercente ha quindi solo costi variabili proporzionali al numero di clienti, ma non è obbligato a nessun investimento iniziale, né a sostenere alcun costo fisso specifico. Una volta definito il deal (stabilendo prezzo, sconto, quota di commissioni, volume minimo e massimo, durata dell’offerta), lo si promuove presso gli utenti. Groupon crea quindi la *landing page* (pagina di destinazione) sul proprio sito con la descrizione del coupon e pubblicizza l’offerta attraverso, per esempio, annunci di Google e social network o inviando direttamente email agli utenti che potrebbero essere interessati all’offerta. Inoltre cerca di creare nei possibili clienti un “senso di urgenza” (*pain creation*), attraverso espedienti come il conto alla rovescia per il termine dell’offerta, in modo da rendere più veloce la sottoscrizione dell’offerta da parte degli interessati. Groupon poi controlla, in modo trasparente nei confronti di utenti ed esercenti, il raggiungimento della massa critica, ovvero un numero minimo di sottoscrizioni dell’offerta entro la scadenza prefissata. Se tale numero non viene raggiunto, allora Groupon si fa carico delle perdite dovute alla campagna di promozione non andata a buon fine e nulla è dovuto

dall'esercente e dagli utenti sottoscrittori, le cui opzioni decadono. Se invece si raggiunge la massa critica, allora l'utente riceve il coupon per l'acquisto del deal contestualmente all'addebito effettivo dell'importo e l'esercente riceve da Groupon la comunicazione dell'esito positivo dell'asta. Dopodiché l'utente in possesso del coupon si reca presso l'esercente, esercitando l'opzione call contenuta nel coupon stesso, e l'esercente onora il coupon con la fornitura del servizio oggetto del deal. Infine, l'utente è invitato ad esprimere un giudizio sull'esperienza di acquisto e in caso di insoddisfazione può eventualmente chiedere il rimborso. Groupon risponde rimborsando il cliente, paga l'esercente per i coupon effettivamente convertiti, ma incamera gli importi di quelli che non sono mai stati convertiti (diritti di signoraggio).

Come possiamo notare dall'immagine sottostante (*Figura 1*), si può definire il modello usato da Groupon come un insieme di offerte (deals) e pubblicità (advertising): un "dealvertising model". Infatti principalmente Groupon offre agli esercenti pubblicità gratis per i loro esercizi, mediante la pubblicazione dei coupon in più di 150 città attraverso il proprio sito.

*Figura 1: il modello Groupon, un "dealvertising model"*



Dunque, il cliente ha avuto il beneficio di aver fatto un acquisto ad un prezzo fortemente scontato, l'esercente ha ottenuto pubblicità gratuita (con volumi di vendita a prezzo ribassato preconcordati) e Groupon ha ottenuto i ricavi dalle commissioni sui deal effettivamente

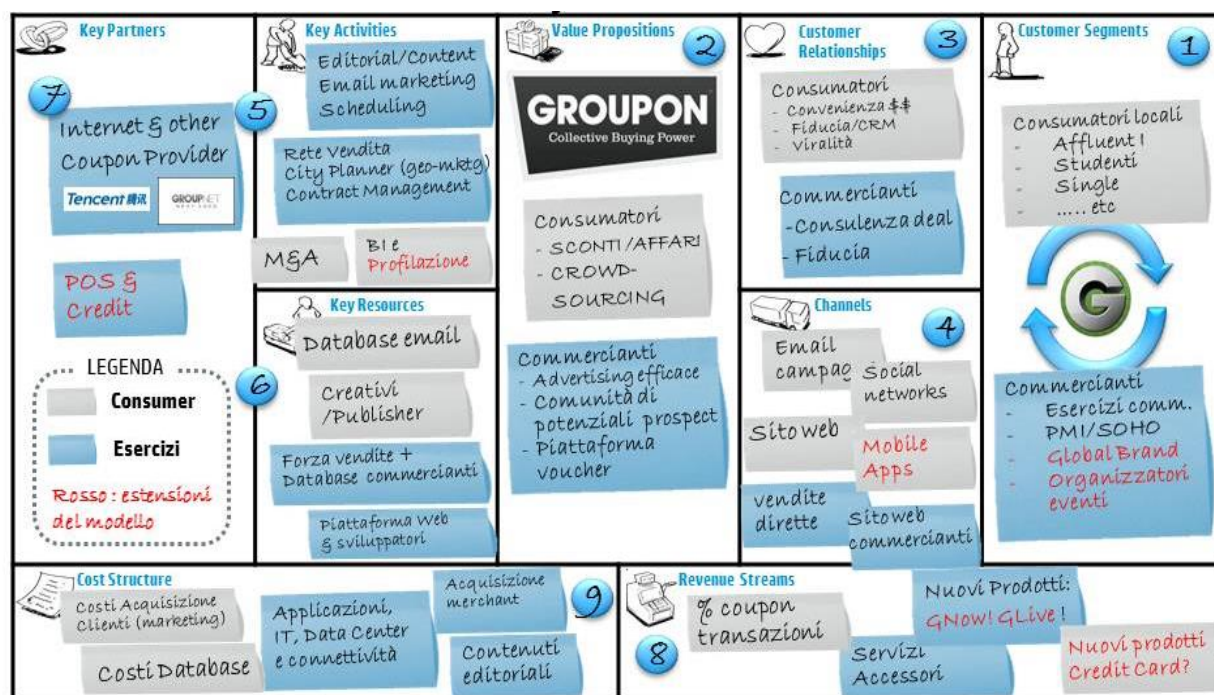
venduti e i ricavi da signoraggio sui coupon non convertiti e non rimborsati (sostenendo, però, interamente a proprio carico tutti i costi di marketing).

#### **1.4. Chiavi del successo di Groupon**

Un elemento fondamentale del rapido sviluppo di questo modello di business è la scelta di utilizzare dei contratti assimilabili a opzioni d'acquisto e di vendita, che quindi non sono obblighi, bensì diritti.

Saviozzi e Carnevale-Maffè parlano di Groupon come di un “*mercato bilaterale dell’opportunità*”: infatti, “incrociando intelligentemente le spinte opportunistiche di utenti ad esercenti, Groupon costruisce un robusto mercato bilaterale, basato sull’interscambio delle esternalità economiche derivanti dal raggiungimento della massa critica di sottoscrittori di un deal: per l’esercente, il raggiungimento di alti volumi di vendita con un punto di pareggio predeterminato; per gli utenti, la fruizione di un servizio a condizioni di sconto non ottenibili individualmente.” Di fatto l’esercente ha una grande visibilità presso potenziali clienti che da solo non avrebbe mai raggiunto praticamente a titolo gratuito: perché, nel momento in cui si raggiunge il numero minimo di deal venduti, satura la capacità produttiva coprendo i costi variabili o svuota il magazzino recuperando parte del valore; ma anche nel caso in cui non si dovesse raggiungere la massa critica non incorrerebbe comunque in nessun costo e avrebbe lo stesso aumentato la propria visibilità. Dunque, nel processo di Groupon sono proprio gli esercenti a ricevere per primi il sussidio preliminare, costituito dalla campagna promozionale gratuita del deal presso gli utenti. Una novità molto interessante che contraddistingue Groupon, però, è che nelle prime fasi del deal anche agli utenti viene proposto il sussidio, sotto forma di servizio gratuito di informazione sulle offerte e organizzazione della massa critica. Infatti, in genere, per ottenere velocemente la massa critica, l’impresa che vuole creare un mercato bilaterale deve sussidiare uno dei due lati del mercato e in genere si predilige quello la cui domanda è maggiormente elastica rispetto al prezzo; ma una delle chiavi di successo di Groupon sta proprio nel sussidio ad ambo i lati del mercato. Anche se questo sussidio è di grande valore per chi lo riceve soprattutto all’inizio del processo di definizione e promozione del deal, in realtà il suo costo marginale di realizzazione è relativamente basso per Groupon. I costi fissi, invece, sono molto più elevati, perché sono indispensabili un’efficiente piattaforma tecnologica e un’ampia rete commerciale di contatto e relazione con gli esercenti.

Figura 2: Business Model Canvas di Groupon



Come possiamo notare dal Business Model Canvas proposto da Carlo Arioli (Figura 2), un altro elemento fondamentale per il successo di Groupon è la *Customer Relationships*, basata sulla fiducia di consumatori e commercianti. Anche se il modello di Groupon è stato “copiato” da altre aziende, ciò che rende questa azienda la prima del settore è che è riuscita a sviluppare nel tempo un rapporto di fiducia con i propri clienti e a valorizzare così il proprio brand, mantenendo il vantaggio di *first-mover*.

Fa parte della logica del *first-mover* anche acquisire scala il più velocemente possibile per aumentare gli effetti rete della piattaforma. Ecco che Groupon ha realizzato partnership per espandersi rapidamente, soprattutto nei mercati dove la crescita organica non è stata efficace (*Key Partners*).

Altra chiave di successo è ovviamente il canale utilizzato, interamente online; ma non solo attraverso il sito, ma anche sapendo sfruttare adeguatamente le inserzioni di Google, Facebook, Twitter o altri social network e attraverso l'introduzione del canale mobile, sempre più utilizzato: l'app Groupon per smartphone, con cui i commercianti possono lanciare offerte on-demand in tempo reale, accessibili ai clienti in base alla geolocalizzazione.

Tra le *key resources* troviamo, in primis, il database dei clienti e dei commercianti, che è il motore di tutte le offerte e di tutte le opzioni di monetizzazione ed è il risultato dei costanti sforzi di un grande team di professionisti (consulenti per le offerte, grafici e creativi) per l'acquisizione organica dei clienti e delle fusioni con altre aziende di coupon.



Un'indagine condotta da Dholakia, professore di marketing della Jones Graduate School of Business, Rice University, nel 2010 spiega se effettivamente questo modello ha avuto successo o meno presso gli imprenditori. In particolare Dholakia si è chiesto se le promozioni di Groupon siano davvero redditizie per gli esercenti. Per scoprirlo, ha condotto un'indagine sulle imprese che avevano portato a termine almeno una promozione Groupon tra giugno 2009 e agosto 2010. Dopo aver individuato 360 aziende negli Stati Uniti, le ha contattate telefonicamente e/o via email, invitando il proprietario o il marketing manager di ogni attività a partecipare allo studio. Sono state, quindi, poste alcune domande riguardanti la loro esperienza con le offerte Groupon: quanto fosse efficace la promozione di Groupon nel portare nuovi clienti, quale percentuale di questi clienti ha speso oltre l'importo del coupon, quale percentuale è tornata una seconda volta a comprare e quanto sono stati soddisfatti i propri clienti. Inoltre, Dholakia ha chiesto anche se la promozione di Groupon fosse redditizia per la loro attività, se la consiglierebbero ad altre piccole imprese e se avrebbero eseguito nuovamente un'altra promozione. Alla fine delle interviste è giunto alla conclusione che le promozioni di Groupon sono state redditizie per circa due terzi (il 66%) degli intervistati, ma per il 32% non lo è stato. In particolare, i ristoranti sono sembrati particolarmente suscettibili a questi risultati negativi: il 42% dei ristoratori ha segnalato promozioni Groupon non redditizie. Il proprietario di un ristorante ha osservato che “la maggior parte dei clienti Groupon erano quelli che chiamiamo “cercatori di affari”, ovvero clienti che hanno chiesto un trattamento speciale, che non hanno speso più di quello che hanno pagato per il coupon e che probabilmente non torneranno più al locale”.

Possiamo concludere che il modello di business di Groupon ha innumerevoli punti di forza che hanno portato questa azienda al successo attuale, ma ricordiamo che ovviamente non è un modello infallibile: anche se sulla carta sono molti i pregi a suo favore, non è detto che Groupon porti sempre risultati soddisfacenti a chiunque usufruisca dei suoi servizi.

### **1.5. Cos'è l'“*Effetto Groupon*”: la ricerca di Byers, Mitzenmacher e Zervas**

Byers, Mitzenmacher e Zervas, rispettivamente docenti della Boston University, Harvard University e Yale University, hanno condotto nel 2012 due ricerche che avevano come soggetto principale Groupon. In un primo studio essi hanno analizzato l'interazione tra social network e siti di offerte quotidiane, in particolare Groupon e LivingSocial<sup>2</sup>. Innanzitutto hanno osservato l'attività degli utenti su Facebook durante il periodo in cui un'offerta era

---

<sup>2</sup> LivingSocial è stato acquistato da Groupon Inc. nell'ottobre 2016 per un importo non divulgato.

attiva: hanno fatto un cross-referencing del loro set di dati Groupon con i dati di Facebook per monitorare la frequenza con cui gli utenti "amavano" i deal di Groupon (cioè mettevano il loro "like" alla pagina dell'offerta). In conclusione, hanno fornito la prova che effettivamente i siti di offerte giornaliere beneficiano di significativi effetti di passaparola, in particolare attraverso i social network. Nella stessa ricerca Byers e gli altri studiosi hanno considerato gli effetti delle offerte quotidiane di Groupon sulla reputazione a lungo termine dei commercianti, sulla base delle loro recensioni di Yelp<sup>3</sup> prima e dopo il lancio dell'offerta. Hanno compilato ed analizzato i set di dati raccolti monitorando Groupon per un periodo di sei mesi e LivingSocial per un periodo di tre mesi in 20 grandi mercati statunitensi. Hanno considerato come l'elasticità della domanda al prezzo, così come quelli che hanno chiamato "soft incentives" (che includono gli aspetti di un deal all'infuori del prezzo, ad esempio in quali giorni della settimana è possibile utilizzare il coupon) influenzano empiricamente le dimensioni e le entrate di Groupon e LivingSocial. La loro analisi mostra che, mentre il numero di recensioni aumenta notevolmente grazie ai deal di Groupon, i punteggi medi di rating da parte di recensori che citano le offerte sono in media inferiori del 10% rispetto ai punteggi degli altri recensori e il loro volume abbassa significativamente la media dei punteggi di Yelp nei mesi successivi al lancio dell'offerta.

Successivamente in una seconda ricerca condotta nel 2012 Byers, Mitzenmacher e Zervas hanno indagato ulteriormente sull'esistenza di questo effetto negativo per i commercianti che vendono i propri coupon attraverso la piattaforma di Groupon. Anche in questo caso hanno osservato il fenomeno attraverso la diminuzione delle valutazioni di Yelp. In questo lavoro, i tre studiosi hanno esaminato rigorosamente e valutato varie ipotesi in riferimento al comportamento dei consumatori e dei commercianti al fine di comprendere ciò che essi hanno soprannominato "Effetto Groupon". Hanno raccolto i dati per la loro indagine da due siti web: Groupon.com e Yelp.com. Il set di dati Groupon consiste di informazioni su un set di 16.692 deals offerti da Groupon in 20 grandi aree metropolitane negli Stati Uniti tra il 3 gennaio e il 3 luglio 2011. Uno dei principali risultati che hanno potuto osservare dalle loro indagini statistiche è che le recensioni di Yelp che contenevano la parola "Groupon" fornivano, in media, valori significativamente inferiori rispetto al resto delle valutazioni, riducendo così la valutazione media per l'azienda che ha usufruito del servizio di Groupon. Dalla comparazione tra la valutazione media delle recensioni "Groupon"<sup>4</sup> e quella delle recensioni "non-Groupon"

---

<sup>3</sup> Yelp è un social network in cui le persone si scambiano pareri, opinioni e "dritte" sui posti migliori del luogo in cui abitano e di quelli in cui vanno per lavoro, viaggio o altri motivi. (Claudia Resta, *Community manager di Yelp*)

<sup>4</sup> Per comodità nel testo chiameremo recensioni "Groupon" quelle contenenti nel titolo o nella descrizione la parola "Groupon", mentre ci riferiremo alle restanti recensioni con il nome di recensioni "non-Groupon".

(per il set di osservazioni raccolte) si nota che le valutazioni “Groupon” hanno un punteggio medio di 3,27 stelle, mentre le valutazioni “non-Groupon” hanno una media di 3,73 stelle. Poiché è noto che un potenziale problema con i siti di recensioni è che le imprese possono sollecitare attivamente commenti positivi per la loro attività, per mezzo di strumenti senza scrupoli come l'assunzione di persone che scrivano recensioni positive o per mezzo di mezzi meno discutibili come incoraggiare le recensioni da parte dei clienti più entusiasti, Byers, Mitzenmacher e Zervas hanno inserito tra le ipotesi della loro ricerca che una delle ragioni per la discrepanza nei punteggi delle recensioni è che quelle che menzionano Groupon corrispondono quasi esclusivamente a recensioni scritte da clienti reali che hanno utilizzato il servizio, mentre tra le recensioni “non-Groupon” probabilmente ce ne saranno alcune di “false”. Quindi, essi deducono che spesso non sono le valutazioni dei clienti Groupon<sup>5</sup> ad essere basse, bensì sono le altre recensioni ad avere in media un punteggio molto elevato a causa appunto di queste azioni intraprese dalle aziende stesse. Lo strumento utilizzato dai ricercatori per lo studio del rapporto tra recensioni e il sito di Groupon è un modello probit ordinato. Tale modello viene utilizzato in regressioni in cui la variabile di output è un punteggio classificato da un dominio finito, come nei punteggi delle recensioni (esse sono sintetizzate da un valore compreso tra 1 e 5).

Infine, essi hanno trovato delle spiegazioni plausibili per l’“Effetto Groupon”, ovvero per la discrepanza tra recensioni “Groupon” e “non Groupon”; alcune di esse sono:

- gli utilizzatori di Groupon sono recensori più critici rispetto ad altri (*Critical Reviewers*);
- i punteggi delle recensioni spesso decadono naturalmente nel tempo indipendentemente da Groupon (*Intrinsic Decline*).
- ci sono aziende che si sentono quasi obbligate ad utilizzare Groupon perché si trovano in una situazione di difficoltà e spesso forniscono un servizio peggiore rispetto ai propri concorrenti (*Bad businesses*);
- alcune imprese sono impreparate all'ondata di clienti e ciò le porta a peggiorare il proprio servizio (*Unprepared Businesses*);
- spesso le imprese discriminano i clienti “Groupon” fornendo loro un servizio di qualità inferiore rispetto agli altri clienti (*Discriminatory Businesses*);
- gli utenti di Groupon stanno spesso “sperimentando” quando acquistano un coupon, provando un'impresa o anche una categoria di attività che normalmente non

---

<sup>5</sup> Chiameremo clienti “Groupon” coloro che hanno acquistato un coupon attraverso il sito di Groupon e che lo hanno menzionato nella propria recensione.

frequentano. Di conseguenza, tendono ad avere un rapporto più debole con il commerciante, con un conseguente minor punteggio in media (*Experimentation*);

- infine, come riportato sopra, le recensioni “Groupon” sono più affidabili e realistiche rispetto alle recensioni “non-Groupon”, che possono essere “gonfiate” o false (*Artificial Reviews*).

I tre studiosi, quindi, hanno utilizzato gli strumenti statistici per avvalorare le loro tesi e sono arrivati alla conclusione che, nonostante sia estremamente difficile quantificare esattamente quanto ogni ipotesi influisca su quello che essi hanno chiamato “Effetto Groupon”, si può comunque notare come giochi un ruolo molto importante la combinazione di recensioni “false”, la “voglia di sperimentare” degli utenti Groupon e il comportamento degli esercenti non sempre corretto. I dati raccolti mostrano che le recensioni di Yelp scritte dagli utenti Groupon sono molto più apprezzate rispetto al resto delle recensioni e, contrariamente a quanto avevano ipotizzato, l’evidenza empirica dimostra che non è vero che in genere gli utenti Groupon sono più critici rispetto agli altri clienti. Infine Byers, Mitzenmacher e Zervas consigliano alle aziende di trattare i clienti “Groupon” come (o addirittura meglio) gli altri loro clienti se vogliono evitare un impatto negativo sulla loro reputazione.

## **1.6. L’“Effetto Groupon” e la sua influenza nel settore della ristorazione in Veneto**

Prendendo a modello l’analisi compiuta da Byers, Mitzenmacher e Zervas negli Stati Uniti, si è pensato di provare a riprodurre un modello simile anche per i clienti di Groupon in Veneto. In particolare, si è deciso di ridurre l’analisi ai soli esercenti appartenenti al settore della ristorazione (ristoranti di cucina italiana, ristoranti etnici, pizzerie,...). L’obiettivo prefissato è quello di osservare a distanza di 9 anni dalla nascita di Groupon quanto effettivamente sia diffuso nel nostro territorio e dunque quanti esercenti effettivamente utilizzino questo servizio. Nello specifico si vuole andare a valutare se effettivamente sussiste anche qui questo “Effetto Groupon”, ovvero se effettivamente ci sia una relazione negativa tra l’utilizzo di Groupon per la pubblicità del proprio locale attraverso la diffusione di coupon online e la riduzione della valutazione delle recensioni ricevute. Per condurre tale analisi sulle recensioni date dai clienti ai ristoranti locali si è deciso di utilizzare il sito “TripAdvisor”, in quanto si ritiene possa essere il sito più visitato dai consumatori italiani, nonché il prediletto per lasciare la propria recensione (piuttosto che utilizzare il sito “Yelp”, come nella ricerca di cui detto precedentemente, che è poco utilizzato nell’area geografica a cui si fa riferimento in questa analisi). La ricerca verte sull’osservazione dei deal proposti sul sito Groupon.it per quanto

concerne il settore della ristorazione di tre città venete: Venezia, Padova e Treviso. Si è pensato di circoscrivere l'analisi alle sole città citate, in quanto queste possono essere esplicative di tre realtà differenti. Venezia è indubbiamente un'importantissima meta turistica per viaggiatori italiani e internazionali, quindi si può immaginare che una buona parte della clientela dei locali considerati sia data da turisti. Padova è anch'essa meta turistica, ma al contempo ha anche un'importante realtà industriale nonché universitaria: da ciò possiamo desumere che la clientela sarà divisa più o meno equamente tra turisti e popolazione locale (imprenditori, studenti, etc...). Infine, si è posta l'attenzione su Treviso, in quanto città meno nota al turismo e presumibilmente caratterizzata da locali la cui clientela è in maggioranza formata dalla popolazione locale. Lo scopo di questa restrizione è quello di andare ad analizzare anche le differenze tra gli esercenti e i deal proposti nelle diverse città, per comprendere se ci può essere una relazione tra il numero e la qualità delle offerte proposte e il tipo di clientela a cui ci si aspetta di rivolgersi in queste tre realtà differenti.

Il periodo di raccolta dei dati circa i deal proposti da Groupon è compreso tra il 19 aprile 2017 e il 31 luglio 2017; la durata ridotta del tempo destinato alla creazione del dataset di riferimento per l'indagine indubbiamente influisce sui risultati raggiunti. La pretesa non è quella di giungere ad un'analisi completa ed indiscutibile del successo o meno di Groupon in Veneto, né tantomeno quella di dare una risposta definitiva ed insindacabile della sussistenza o meno di questo fenomeno chiamato "Effetto Groupon". Attraverso la sintetizzazione dei dati raccolti mediante l'utilizzo di semplici formule matematiche e strumenti grafici, si è cercato di rispondere agli interrogativi posti in partenza, ipotizzando delle possibili cause che hanno portato a tali risultati.

## **CAPITOLO 2**

### **SVOLGIMENTO DELL'INDAGINE**

#### **2.1. Raccolta dei dati**

I dati per la ricerca sono stati raccolti consultando due siti: Groupon.it e TripAdvisor.it. Il dataset Groupon consiste di informazioni circa 135 deals offerti da 39 ristoranti nelle 3 differenti città di Padova, Treviso e Venezia dal 19 aprile 2017 al 31 luglio 2017. Per filtrare i deals utili per questa ricerca si selezionava innanzitutto nel sito di Groupon la categoria “Ristoranti” e successivamente si impostava la città di riferimento (a turno, Padova, Venezia e Treviso). Dopodiché si poteva procedere in 2 possibili modi:

- per individuare nuovi esercenti, si utilizzava la funzione “cerca sulla mappa”, che permetteva di circoscrivere la ricerca alle sole zone “centrali” delle tre province (più o meno corrispondenti ai soli comuni di Padova e Treviso, mentre per Venezia si tenevano in considerazione solo quei ristoranti situati sulle isole);
- per verificare, invece, se un deal già presente nel nostro dataset era ancora presente in Groupon.it si utilizzava direttamente la funzione “cerca” del sito, inserendo il nome del locale.

Per raccogliere, invece, i dati relativi al dataset TripAdvisor, si è partiti dal nome dei ristoranti che hanno pubblicato la propria offerta su Groupon e con la funzione “Cerca” di TripAdvisor si è cercato il nome del locale, filtrando i risultati per la città in cui esso si trova. Si è tenuto conto solo di quegli esercizi che erano presenti in TripAdvisor e per cui c’era quindi corrispondenza tra i dati inseriti nei due siti. In questo modo abbiamo individuato solo 36 ristoranti presenti in TripAdvisor sul totale di 39 ristoranti che hanno utilizzato Groupon nell’arco di tempo considerato.

#### **2.2. Il dataset “Groupon”**

Il dataset “Groupon” è composto da 135 deal, offerti da 39 ristoranti; per ogni deal sono indicati:

- Il nome del ristorante che ha proposto il deal
- La città in cui si trova il ristorante
- La tipologia di locale
- L’inizio e la fine dell’offerta
- La validità del coupon

- Il prezzo scontato del coupon e il prezzo intero che si dovrebbe pagare per mangiare ciò che è indicato nel coupon stesso ma senza l'offerta Groupon
- Lo sconto che viene applicato con l'utilizzo del coupon
- Il numero di persone per cui è valido il deal.

Figura 3: Visione parziale del dataset "Groupon"<sup>6</sup>

NOME DEL RISTORANTE	CITTA'	TIPOLOGIA DI LOCALE	INIZIO OFFERTA	FINE OFFERTA	VALIDITA' DEL COUPON	N. PERSONE	PREZZO COUPON	PREZZO INTERO	SCONTO
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	2	49,90 €	101,00 €	50,59%
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	2	59,90 €	119,00 €	49,66%
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	4	98,90 €	202,00 €	51,04%
Sushi Kai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	70,00 €	57,29%
Sushi Kai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	58,90 €	140,00 €	57,93%

*Tipologia di locale:* si sono identificate diverse tipologie di ristoranti in base al tipo di cucina proposta. Quindi, ogni locale considerato nella ricerca svolta è stato inserito all'interno di una delle seguenti categorie:

- Ristorante: i piatti serviti dal locale sono tipici della cucina italiana;
- Ristorante etnico: la cucina servita è tipica di un paese straniero (ad esempio: cucina cinese, giapponese, africana, messicana,...);
- Pizzeria: il locale offre come unico piatto (o quasi) la pizza;
- Ristorante pizzeria: è un ristorante in cui si può scegliere se mangiare pizza o altri piatti tipici della cucina italiana;
- Altro: categoria in cui rientrano quei locali dove il menù si basa su un particolare piatto o su una determinata caratteristica che li differenzia dal resto dei ristoranti presi in considerazione; ad esempio: hamburgeria (il ristorante offre quasi esclusivamente hamburger), creperia (il ristorante serve solamente crepes dolci e salate),...

*Inizio dell'offerta:* poiché la ricerca è iniziata il 19 aprile 2017, per quei deals che in tale data sono risultati idonei a far parte del nostro dataset e per cui non era dato sapere la data effettiva di inizio dell'offerta su Groupon, si è deciso di mettere questo giorno come data d'inizio. Per quei deals che sono stati pubblicati successivamente al 19 aprile, invece, si è inserita come data di inizio il primo (o il secondo) giorno di pubblicazione dell'offerta sul sito Groupon.it.

*Fine dell'offerta:* anche per il termine dell'offerta è stato fatto un ragionamento analogo all'inizio dell'offerta, ovvero: per quei deals che sono terminati o sono stati tolti dal mercato in una data antecedente al 31 luglio 2017, si è indicata come data di fine dell'offerta il primo

<sup>6</sup> Si può vedere il dataset "Groupon" completo nell'Appendice 1.

(o secondo) giorno in cui tale offerta non si trovava più sul sito Groupon.it; mentre, per quei deals che in data 31 luglio 2017 erano ancora presenti sul sito, è stata indicata questa come data di termine.

*Validità del coupon:* in genere i coupon di Groupon hanno una validità di 3 o 6 mesi dal giorno dell'acquisto dell'offerta da parte del consumatore; ma in alcuni casi l'esercente ha preferito inserire una data precisa come termine per l'utilizzo del coupon. In aggiunta, in alcuni casi dei ristoranti hanno preferito emettere due coupon distinti con lo stesso menù offerto ma con sconto differente, sulla base dei giorni settimanali in cui era possibile per il cliente riscattare il coupon: ad esempio, se il coupon poteva essere utilizzato solo nei giorni dal lunedì (o martedì) al giovedì lo sconto applicato era maggiore, se invece la validità del coupon veniva estesa anche al venerdì e al weekend allora lo sconto diminuiva.

*Numero di persone:* è il numero di persone che possono usufruire del coupon. Durante l'indagine si è potuto notare come nella maggior parte dei casi si predilige offrire il coupon ad un numero pari di persone (2, 4 o 6). In un solo caso osservato questo non si è verificato: un ristorante pizzeria di Padova ha offerto un deal per una sola persona.

*Prezzo del coupon:* è il prezzo di acquisto del coupon, che considera l'intero menù specificato nella descrizione del deal, comprendendo già tutte le persone che possono usufruire del coupon stesso.

*Prezzo intero:* è il prezzo che i clienti dovrebbero pagare se entrassero nel locale ed ordinassero un menù uguale a quello proposto in Groupon, ma senza utilizzare il coupon di sconto. Questo dato è fornito direttamente dal sito Groupon.it: sulla pagina dedicata ad un deal, sotto la voce "Condizioni" è specificata la data di verifica del prezzo originale del pasto sul listino fornito dall'esercente. È sulla base di questo listino che viene calcolato lo sconto applicato tramite il coupon.

*Sconto:* è la percentuale di sconto calcolata sulla base del prezzo del coupon e del prezzo intero secondo la formula:

$$\frac{(\text{Prezzo intero} - \text{Prezzo del coupon})}{\text{Prezzo intero}} \times 100$$

Anche questo dato viene già indicato nel sito di Groupon, ma viene approssimato ai soli numeri interi. Nello svolgimento della nostra ricerca, per avere un dato approssimato ai centesimi si è completato il dataset inserendo la suddetta formula ed arrotondando il risultato alla seconda cifra dopo la virgola.



## 2.3. Il dataset “TripAdvisor”

Figure 4 e 5: Visione parziale del dataset “TripAdvisor”<sup>7</sup>

NOME DEL RISTORANTE	CITTA'	PUNTEGGIO MEDIO TOTALE (SU 5)	NUMERO DI RECENSIONI DAL 19/4 AL 04/08	NUMERO DI RECENSIONI "GROUPON"	PUNTEGGI RECENSIONI NON "GROUPON"
Donna Irene	PD	3,5	24	7	4 2 5 2 2 3 4 5 5 2 5 4 2 4 2 2 2
Sushi Kai	PD	4,0	46	4	5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 3 2 4 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 2 2 4 5 5 5 5 5 5 1 2 5 4 1 4 3
Sushi San Fermo	PD	3,5	18	2	3 5 4 5 2 3 4 4 3 2 4 4 3 2 3 4
Pizzeria Esedra	PD				NON PRESENTE IN TRIPADVISOR
Barra Larga	PD	4,5	55	6	5 4 4 5 5 4 5 5 3 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 4 5 5 2 4 5 4 5 5 3 4 5 5 3 4 5 3 5 4 5

PUNTEGGI RECENSIONI "GROUPON"	PUNTEGGIO MEDIO TOT DAL 19/04 AL 04/08	PUNTEGGIO MEDIO "GROUPON"	DIFFERENZA TRA PUNTEGGIO TOT E "GROUPON"	DIFFERENZA TRA PUNTEGGIO TOT (19/04-04/08) E "GROUPON"
4 3 2 4 4 4 5	3,4	3,7	0,21	0,34
1 4 4 4	4,1	3,3	-0,75	-0,84
5 2	3,4	3,5	0,00	0,06
4 5 5 4 5 5	4,5	4,7	0,17	0,16

Per costruire il dataset “TripAdvisor” si sono selezionate solo quelle recensioni del sito TripAdvisor.it che andavano dal 19 aprile al 4 agosto 2017. Non tutti i 39 ristoranti individuati nel dataset “Groupon” hanno una propria pagina in TripAdvisor, dunque in questi casi non è stato possibile completare la ricerca. Il dataset “TripAdvisor” è formato da:

- Nome del ristorante;
- Città;
- Punteggio medio totale;
- Numero di recensioni dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Numero di recensioni “Groupon” dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Punteggi (da 1 a 5) delle recensioni “non Groupon” dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Punteggi (da 1 a 5) delle recensioni “Groupon” dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Punteggio medio totale dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Punteggio medio “Groupon” dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017;
- Differenza tra punteggio medio “Groupon” dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017 e punteggio medio totale;
- Differenza tra punteggio medio “Groupon” e punteggio medio totale dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017.

*Punteggio medio totale:* è il punteggio medio indicato direttamente sulla pagina TripAdvisor di ogni ristorante, che tiene conto di tutte le recensioni avuto dall’iscrizione sul sito.

<sup>7</sup> Si può vedere il dataset “TripAdvisor” completo nell’Appendice 2.

*Numero di recensioni dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* quante recensioni sono state scritte dagli utenti TripAdvisor per il ristorante selezionato nell'arco di tempo indicato.

*Numero di recensioni "Groupon" dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* il numero di recensioni tra quelle dette sopra in cui è detto esplicitamente che il cliente che ha lasciato il commento ha usufruito di un coupon comprato attraverso il sito "Groupon". Per individuare queste recensioni abbiamo utilizzato la funzione "Cerca recensioni" del sito TripAdvisor scrivendo "Coupon" e "Groupon", ma anche delle storpiature di queste parole, ad esempio "Cupon" e "Grupon", per includere anche quelle recensioni i cui autori hanno commesso un errore di scrittura, ma che chiaramente si riferivano ugualmente a Groupon.

*Punteggi (da 1 a 5) delle recensioni "non Groupon" dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* sono i punteggi di tutte le recensioni (nell'arco di tempo selezionato) in cui non si parlava di Groupon. Questo punteggio si riferisce al numero di pallini verdi che compaiono sopra ogni recensione: è sempre un numero intero compreso tra 1 e 5.

*Punteggi (da 1 a 5) delle recensioni "Groupon" dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* i punteggi delle recensioni che, invece, hanno fatto riferimento a Groupon.

*Punteggio medio totale dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* media aritmetica di tutti i punteggi delle recensioni "Groupon" e "non Groupon" citati sopra.

*Punteggio medio "Groupon" dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* media aritmetica dei soli punteggi delle recensioni "Groupon".

*Differenza tra punteggio medio "Groupon" dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017 e punteggio medio totale:* in questo caso si è fatta la differenza tra il punteggio medio "Groupon" nel periodo di osservazione e il punteggio medio totale che tiene conto di tutte le recensioni presenti sul sito per il determinato ristorante.

*Differenza tra punteggio medio "Groupon" e punteggio medio totale dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017:* qui, invece, si è fatta la differenza tra il punteggio medio "Groupon" e il punteggio medio "non Groupon" tenendo conto delle recensioni scritte nel periodo di osservazione.

Dei 39 ristoranti che hanno offerto almeno un deal Groupon durante il periodo della ricerca, 3 non hanno una propria pagina nel sito TripAdvisor.it; quindi non è possibile verificare se l'Effetto Groupon si sia verificato per questi ristoranti. Allo stesso modo non ci è possibile constatare la presenza o meno del fenomeno per altri 7 ristoranti, poiché essi sono presenti in

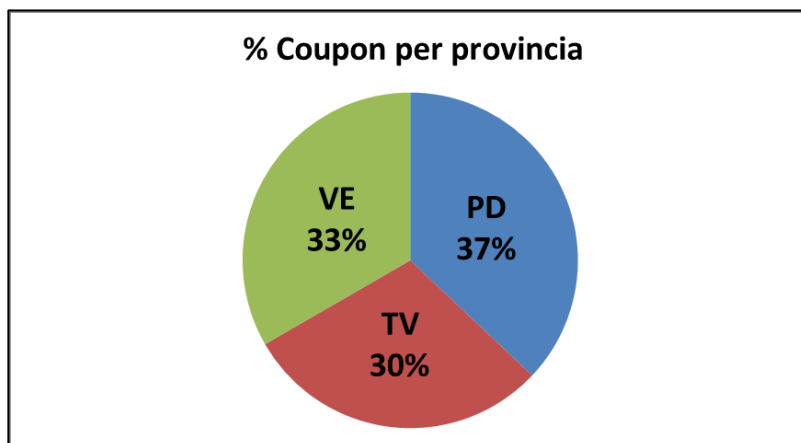
TripAdvisor, ma non ci sono state recensioni (nel periodo di riferimento) indicanti l'utilizzo di Groupon. Di conseguenza il numero di ristoranti utilizzabili per svolgere le nostre analisi per verificare l'Effetto Groupon rimangono 29.

## CAPITOLO 3

### ANALISI DEI DATI

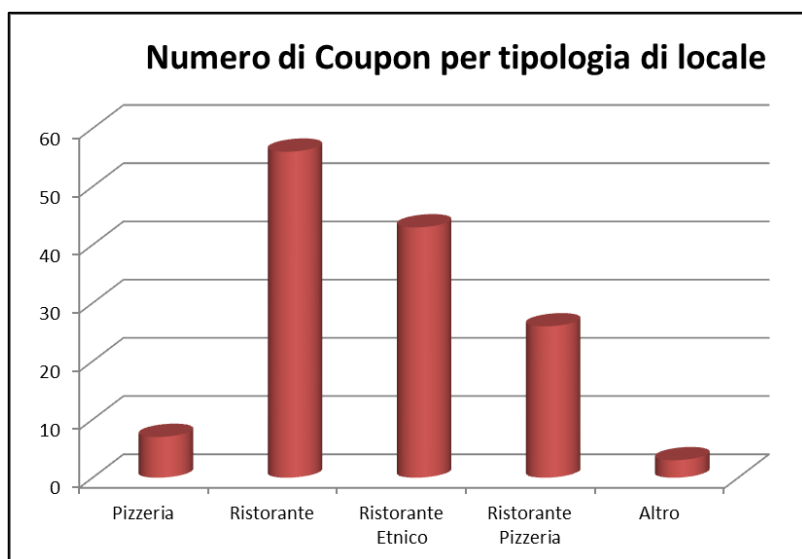
#### 3.1. La distribuzione dei coupon

Innanzitutto osserviamo la distribuzione dei coupon per provincia. Su un totale di 135 coupon, 50 sono stati proposti da ristoratori padovani, 45 coupon sono di Venezia e i rimanenti 40 sono di ristoranti situati nel comune di Treviso. Quindi, in percentuale abbiamo un 37% dei coupon per Padova, 33% per Venezia e 30% per Treviso. Di conseguenza, non ci sono grandi differenze da una città all'altra a livello di numero di coupon proposti, ma in realtà



se osserviamo la superficie analizzata per ogni comune, possiamo notare come per Venezia la dislocazione dei ristoranti che utilizzano Groupon sia molto più concentrata rispetto alle altre due città. Questa differenza può essere spiegata se si tiene conto che la città di Venezia e in particolare le isole (che sono le zone analizzate per questa ricerca) sono in larga parte mete turistiche; per tal motivo, forse, i ristoratori possono contare meno su una clientela “fissa” (come potrebbero essere i lavoratori di aziende ed uffici di Padova e Treviso) e devono riuscire ad “attirare” nel proprio locale ogni giorno nuovi turisti; ecco che Groupon può

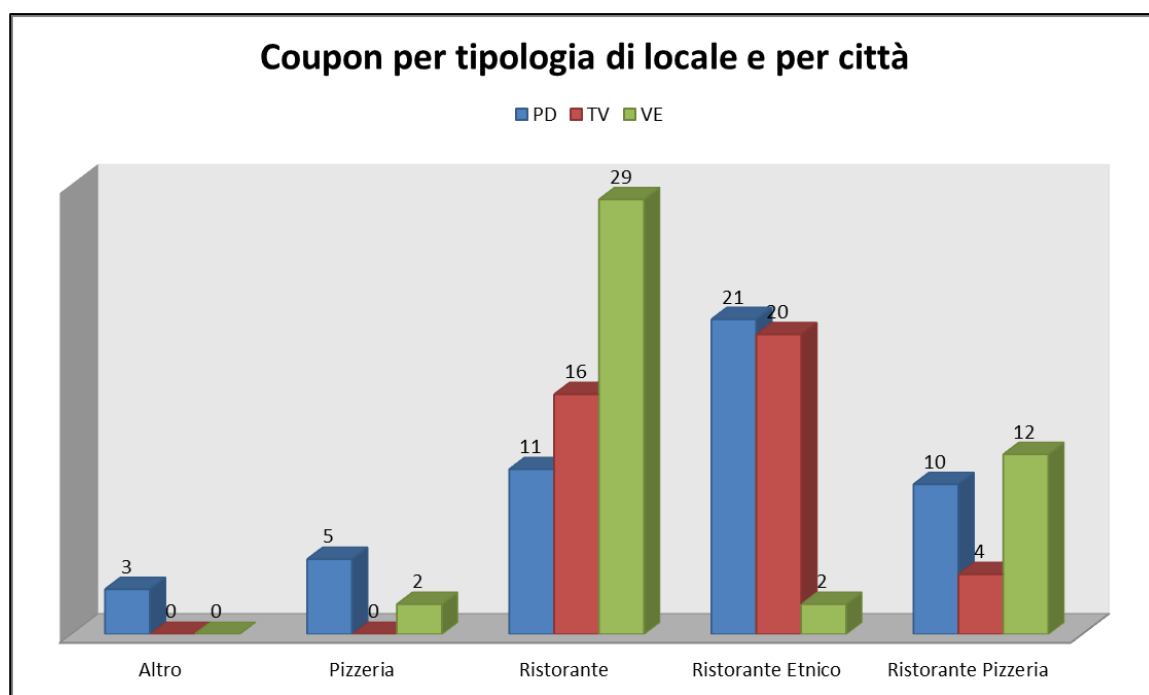
quindi rivelarsi un canale di pubblicità molto utile.



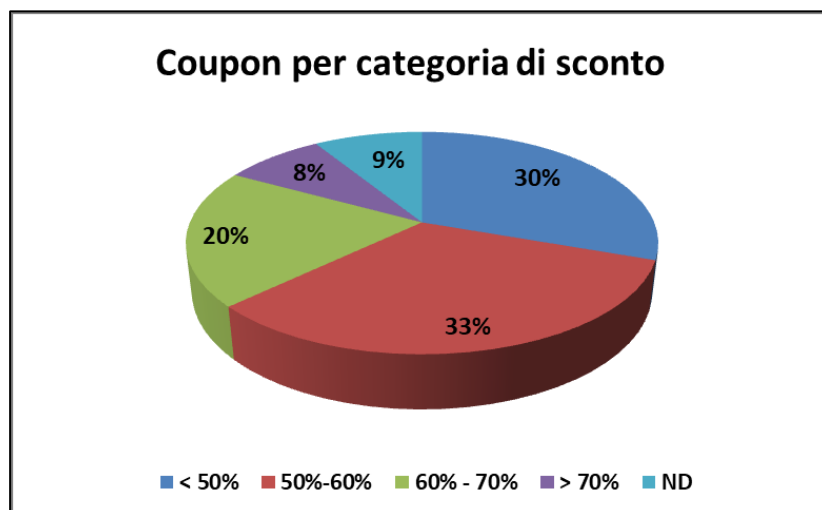
Se analizziamo, invece, la distribuzione dei 135 deals dal punto di vista della tipologia del locale che ha offerto lo sconto, possiamo notare che il tipo che più offre sconti attraverso Groupon è il “classico” ristorante. Se

volessimo trovare una possibile causa di tale risultato, si potrebbe pensare che, con l'aumentare dell'apertura di ristoranti etnici, fast food e altri generi di locali particolari, la competizione sia aumentata notevolmente e che i ristoranti di cucina italiana abbiano perso una parte consistente di clienti; si pensi, ad esempio, ai giovani che preferiscono fare pasti veloci "all'americana" nei fast food oppure alla "moda" nascente di provare cucine etniche. Inoltre, anche la crisi ha portato alla diminuzione del lavoro per alcuni ristoratori; tutto ciò potrebbe aver influito sulla decisione di cercare nuovi canali di pubblicità, offrendo coupon di sconto attraverso Groupon. Al secondo posto troviamo proprio i ristoranti etnici: in questo caso, l'utilizzo di Groupon potrebbe servire per pubblicizzare l'apertura di un nuovo locale o incentivare la clientela "più diffidente" magari.

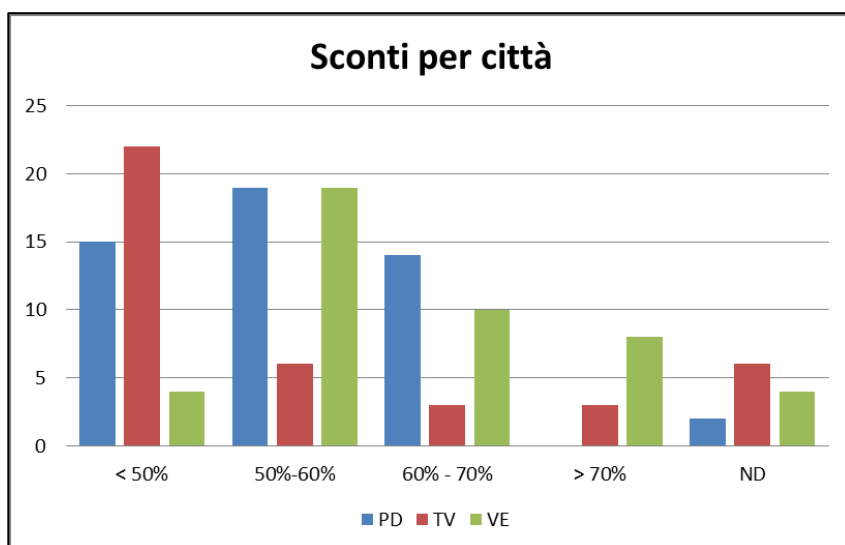
Possiamo fare la stessa analisi per tipologia di locale per ogni città presa in considerazione. In questo caso possiamo osservare che per Padova e Treviso la tipologia di ristorante che più utilizza Groupon è il ristorante etnico; mentre a Venezia sono i ristoranti "tradizionali" ad usufruire di più di questo servizio. Questo fatto può essere spiegato semplicemente dal fatto che a Venezia ci sono pochi locali etnici, poiché i turisti cercano prevalentemente di mangiare piatti tipici della cucina locale, mentre a Padova e Treviso si stanno diffondendo sempre più rapidamente locali che offrono cucine diverse. Ciò che comunque salta all'occhio è il grande numero di deal offerti dai ristoranti veneziani: che sia una strategia adatta per promuovere il proprio locale?



Infine, possiamo suddividere i coupon in base alla categoria di sconto a cui appartengono. Si è deciso di considerare 4 categorie: sconto inferiore al 50%, sconto tra il 50% e il 60%, sconto tra il 60% e il 70% e sconto superiore al 70%. Per



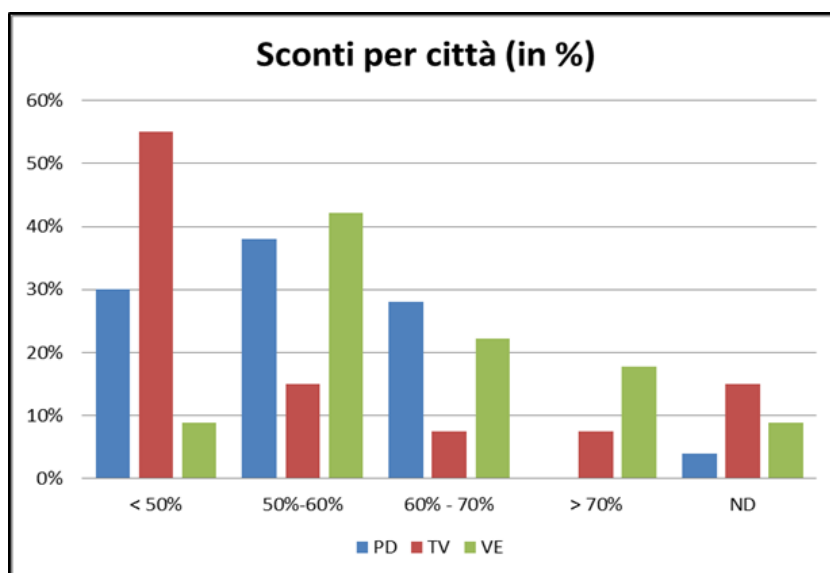
il 9% dei coupon che abbiamo considerato nella nostra ricerca (che corrispondono a 12 deal) non ci è dato sapere lo sconto, ovvero sulla descrizione in Groupon è specificato il costo di acquisto di quel coupon, ma non è indicato il prezzo che lo stesso menù costerebbe senza offerta e, dunque, non è possibile calcolare lo sconto. La categoria di sconto più numerosa è quella che va dal 50% al 60%; molto vicina è anche la categoria dei deals con sconto inferiore al 50%. Un buon 20% dei coupon (che corrisponde a 27 deals), invece, ha uno sconto tra il 60% e il 70% e già con uno sconto così alto si può immaginare che il margine di guadagno per il ristorante sia molto basso, ma nonostante ciò ci sono anche ulteriori 11 coupon (l'8% del totale) che applicano addirittura uno sconto superiore al 70%. Quello che più sorprende è che le offerte con sconti così alti siano quasi tutte rimaste sulla piattaforma Groupon per tutto il periodo di osservazione della nostra ricerca e al termine (il 31 luglio 2017) esse erano ancora presenti; ciò ci induce quantomeno a dubitare che la strategia usata dai ristoranti che offrono questi coupon sia quella corretta: forse uno sconto così alto è visto dai clienti in modo sospetto (cattiva cucina, location trasandata,...), oppure, poiché lo sconto rimane praticamente sempre a disposizione dei clienti, i ristoranti hanno applicato prezzi molto alti a listino per



riuscire ad avere comunque un margine di profitto adeguato nonostante il grosso sconto.

Se compiamo la stessa analisi dei coupon ma dividendoli non solo per categoria di sconto ma anche per città, ci rendiamo conto che lo sconto

superiore al 70% è maggiormente diffuso tra i ristoranti di Venezia; dunque il motivo potrebbe proprio essere quello di riuscire ad “emergere” rispetto alla grande concorrenza applicando sconti molti alti e richiamando così il maggior numero di turisti. All’estremo opposto i ristoranti del trevigiano propongono maggiormente sconti più limitati (inferiori al 50%) e, sapendo che la maggior parte dei ristoranti sono ristoranti etnici, probabilmente gli sconti sono contenuti poiché servono solo per promuovere il locale per un tempo limitato e senza abbassare troppo il margine di guadagno. Se vogliamo osservare i medesimi dati ma in percentuale, ovvero rapportati al numero di deal venduti per città eliminando così la disparità dovuta alla diversa distribuzione dei deal, i risultati rimangono sostanzialmente invariati. Per quanto riguarda la città di Padova gli sconti non superano mai il 70%, ma tra le tre città è quella che in percentuale offre più coupon con uno sconto tra il 60% e il 70%. Venezia rimane la città con gli sconti mediamente più alti e Treviso quella con gli sconti più bassi.



### 3.2. Evidenza dell’ “Effetto Groupon” nel settore della ristorazione in Veneto

Per capire se esiste o meno questo cosiddetto “Effetto Groupon” nel settore della ristorazione in Veneto si è compiuta una semplice analisi. Per ogni ristorante preso in considerazione dalla ricerca si è osservata la differenza tra il punteggio medio delle recensioni sul sito TripAdvisor.it dal 19 aprile 2017 al 4 agosto 2017 in cui veniva citato l’acquisto di un coupon attraverso Groupon e il punteggio medio totale (di tutte le recensioni presenti sul medesimo sito). Inoltre, si è osservato anche se tale differenza si discostava dalla differenza tra il

punteggio medio delle recensioni “Groupon” e il punteggio medio di tutte le recensioni ma limitatamente al periodo di osservazione (cioè dal 19 aprile al 4 agosto). Si è visto che i risultati di entrambe le differenze non si discostano molto l’una dall’altra, poiché in generale la media dei punteggi delle recensioni nei tre mesi di osservazione è quasi uguale alla media generale di tutte le recensioni presenti in TripAdvisor. In entrambi i casi, quindi, abbiamo individuato 11 ristoranti per cui si è verificata questa correlazione tra l’utilizzo di Groupon e la diminuzione del punteggio medio di TripAdvisor. Prendiamo come esempio il ristorante padovano “Samrat”: il punteggio medio totale indicato da TripAdvisor è 4,5 su un totale di 5. Il numero di recensioni che sono state scritte dagli utenti nell’arco di tempo della nostra ricerca è di 15 recensioni; tre di queste precisavano che il loro commento era conseguente alla consumazione presso il locale considerato di un coupon acquistato attraverso Groupon. Il punteggio medio totale di queste 15 recensioni è esattamente coincidente con il punteggio medio totale indicato da TripAdvisor, ovvero 4,5 punti su 5. Il punteggio medio delle tre recensioni che citavano Groupon è invece di 3,3; dunque, abbiamo una differenza di 1,3 punti. Da questo risultato possiamo quindi comprendere che in questo caso le tre recensioni che citavano Groupon hanno influito negativamente sul punteggio generale del “Samrat”. Se andiamo ad osservare i punteggi in realtà ci rendiamo conto che i 12 voti chiamiamoli “non Groupon” erano composti da tre “4/5” e nove “5/5”, mentre i 3 voti “Groupon” erano due “4/5” e un “2/5”. Il voto che abbassa, dunque, il punteggio è essenzialmente il “2/5”. Ovviamente non si pretende di imputare necessariamente questo punteggio basso all’utilizzo del coupon, perché potrebbe anche derivare da un motivo diverso. La ricerca non ha l’obiettivo di arrivare ad una risposta certa e univoca che l’utilizzo di Groupon abbia effetti negativi sui ristoranti che lo utilizzano,

ma essenzialmente di cercare possibili correlazioni tra il fenomeno appena osservato e altri fattori esterni.

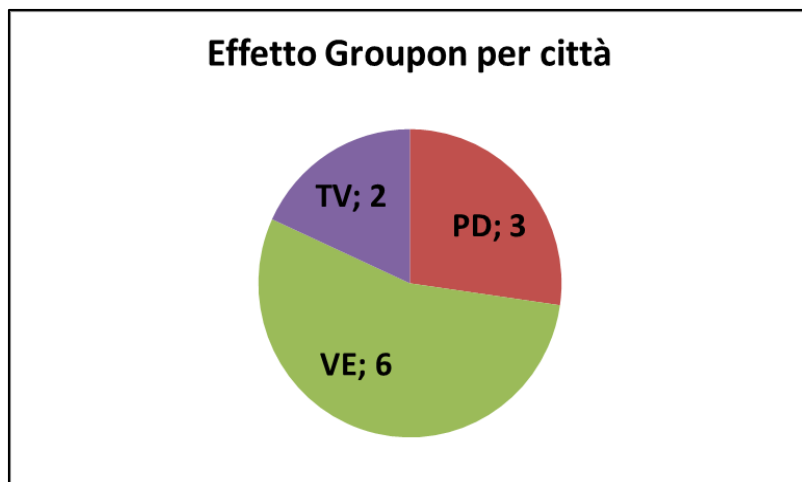
Se consideriamo gli 11 ristoranti (*come si nota dall’immagine a lato*) per cui la differenza tra media delle recensioni “Groupon” e media generale è negativa (ovvero le recensioni “Groupon” abbassano la media generale), si possono fare alcune considerazioni.

In primis notiamo che su un totale di 29

<b>Effetto Groupon</b>	<b>11</b>
-1,5	1
-1,2	1
-1,0	2
-0,9	1
-0,8	1
-0,8	1
-0,7	1
-0,5	3
<b>Senza Effetto Groupon</b>	<b>18</b>
0,0	3
0,2	1
0,2	2
0,3	1
0,3	2
0,5	4
1,0	2
1,1	1
1,5	2
<b>Totale complessivo</b>	<b>29</b>



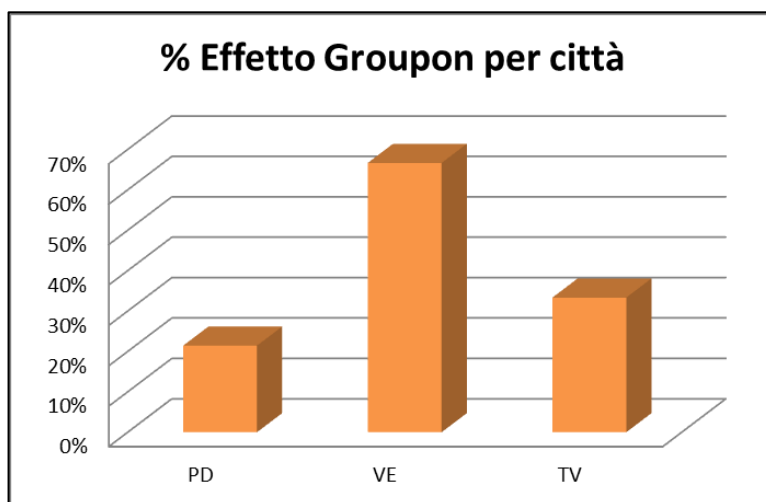
ristoranti, che soddisfano i cui requisiti per compiere le nostre analisi, sono meno della metà quelli in cui possiamo notare ciò che abbiamo definito “Effetto Groupon”.



Per quanto riguarda la distribuzione di quei ristoranti per il cui il fenomeno si è verificato, possiamo notare innanzitutto che se li dividiamo in base alla città in cui è collocato il ristorante, notiamo una prevalenza per la città di Venezia. Infatti, in questa

città sono ben 6 i ristoranti per cui esiste questa relazione negativa tra l'utilizzo di Groupon e recensioni in media più basse di TripAdvisor; sono più della somma dei ristoranti nelle altre due città studiate: a Padova sono 3 i ristoranti con “Effetto Groupon”, mentre a Treviso 2.

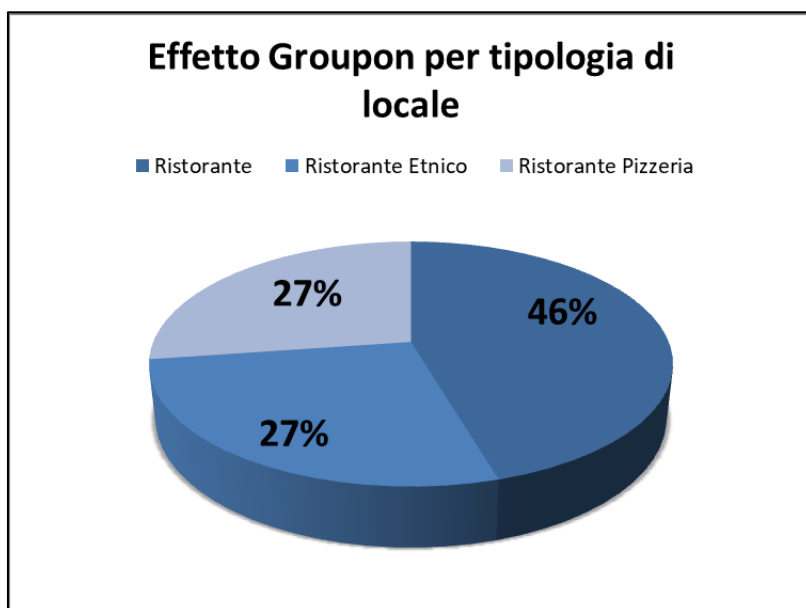
Possiamo vedere questi risultati rapportati al numero di ristoranti osservati per città (che è diverso per ognuna). Per Padova i ristoranti che rispondevano completamente ai criteri della ricerca erano 14, dunque 3 ristoranti su 14 corrispondono a circa il 21%. Per Venezia i ristoranti



osservati sono 9 e per ben 6 di questi si è verificato l’“Effetto Groupon”, quindi circa il 67%. Infine, per Treviso sono 2 ristoranti su 6 con il medesimo effetto, ovvero il 33%. Indubbiamente rimane Venezia la città in cui il fenomeno è più importante.

Ci è impossibile capire esattamente il perché, ma possiamo fare alcune semplici supposizioni: Venezia, come detto precedentemente, è una città che vive essenzialmente di turismo, per cui la concorrenza tra ristoranti è particolarmente forte; alcuni di questi hanno giustamente visto in Groupon un mezzo di pubblicità efficace. Se, però, i clienti “Groupon” lasciano poi recensioni negative attraverso TripAdvisor, questo porta ad una doppia perdita: il margine di guadagno basso o nullo per il pasto di questi clienti e la cattiva pubblicità per il ristorante, che

fa perdere altra possibile clientela. Groupon può essere molto utile se si ha come scopo quello di richiamare più clienti possibili, ma se poi questi ricevono un trattamento diverso dal resto dei clienti (porzioni più piccole, tavolo in una posizione più scomoda,...), è difficile che tornino ancora. Forse, però, i ristoratori veneziani hanno fatto questo ragionamento: “Poiché la maggior parte dei miei clienti sono turisti che passeranno per Venezia verosimilmente una volta nella vita, il mio obiettivo è quello di farli entrare almeno una volta nel mio locale. Anche se con lo sconto Groupon il mio guadagno si riduce, posso alzare i prezzi del listino e magari diminuire le quantità delle pietanze. Così, anche se poi il cliente sarà scontento, non sarà un grosso problema perché in ogni caso è difficile che torni nel mio locale”. Questa spiegazione potrebbe combaciare anche con l’idea di lasciare perennemente sul mercato l’offerta e non di utilizzarla solamente per periodi limitati. Ovviamente con questa logica, però, non ci si deve sorprendere se poi le recensioni negative di TripAdvisor aumentano, sta al ristoratore capire se le recensioni negative influiscono più o meno rispetto allo sconto Groupon sulla scelta dei clienti. Diverso è il caso di Padova e Treviso dove i gestori di ristoranti mirano più a fidelizzare la clientela e a farla tornare nel proprio locale, poiché i clienti sono meno turisti occasionali e più abitanti e lavoratori locali.

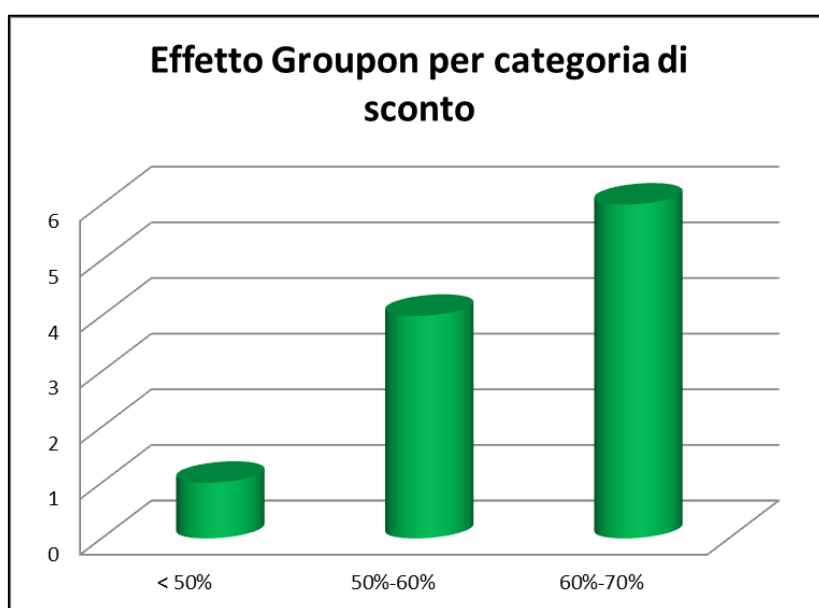


Suddividiamo ora i ristoranti con “Effetto Groupon” per tipologia di locale: la più frequente in questo caso è il ristorante “tradizionale”. In realtà il risultato non sorprende particolarmente, in primo luogo perché è la tipologia per cui erano presenti più deal di Groupon e in secondo luogo perché come abbiamo appena

osservato la città in cui questo effetto è più presente è Venezia e, come detto precedentemente, a Venezia la maggior parte dei ristoranti che hanno inserito un’offerta in Groupon sono ristoranti “tradizionali”. Bisogna, però, dire che forse questo risultato è dovuto anche al fatto che in genere si può essere più critici rispetto a qualcosa che si conosce a differenza di qualcosa di inatteso, soprattutto se si parte già prevenuti a causa, per esempio, di uno sconto Groupon ritenuto eccessivo. Ad esempio, mentre per un ristorante italiano, la cui

cucina è quella tradizionale a cui si è abituati, si hanno delle aspettative molto alte e se queste vengono disattese, allora il commento negativo può essere molto pesante; al contrario, per un ristorante etnico la cui cucina non si conosce molto bene si possono avere aspettative inferiori (poiché spesso si parte con il pregiudizio che ciò che è diverso non sia buono come ciò che si conosce) e ciò potrebbe aumentare la soddisfazione finale, se l'esperienza è stata tutto sommato positiva. Inoltre, nonostante lo straordinario aumento di locali etnici o con cucine particolari degli ultimi anni, rimangono giustamente molto più numerosi i ristoranti di cucina italiana, per cui è più facile fare paragoni tra un ristorante e l'altro (in particolar modo se si usufruiscono coupon simili) e anche questo potrebbe influire negativamente sulle recensioni.

Infine, suddividiamo i ristoranti per cui si è riscontrato l'“Effetto Groupon” in base alla categoria di sconto. Per compiere quest'analisi, si sono isolati solo i suddetti ristoranti (11) e si sono individuati tutti i deal offerti da questi nel periodo di osservazione. Per ogni ristorante si è fatta la media degli sconti dei vari



coupon proposti per ottenere uno sconto medio per ristorante. In base a questo sconto medio si sono suddivisi i ristoranti in base alle categorie di sconto individuate precedentemente (<50%, tra 50% e 60%, tra 60% e 70% e >70%). Il risultato ottenuto è stata una maggioranza di quei locali il cui sconto medio è compreso tra il 60% e il 70%. Inoltre, si è constatato che tutti i ristoranti che hanno proposto uno sconto superiore al 70% si trovano tra questi 11 per cui si è riscontrato l'“Effetto Groupon”. Questo risultato ci induce a fare alcune considerazioni circa l'utilizzo da parte di questi ristoratori di Groupon. In prima battuta ci viene da pensare che questi siano quelli che Byers, Mitzenmacher e Zervas chiamavano “*Bad Businesses*”, ovvero attività commerciali che si sentono quasi obbligate ad utilizzare Groupon perché si trovano in una situazione di difficoltà e che quindi spesso forniscono un servizio peggiore rispetto ai propri concorrenti. In caso di grande necessità proporre sconti così alti può essere un'alternativa valida rispetto al fallimento, perché potrebbe permettere di farsi conoscere ed apprezzare da nuovi importanti clienti; ma sicuramente questa non è una

strategia implementabile nel lungo termine. In secondo luogo, uno sconto così alto “mette in allerta” chi compra il coupon, perché magari acquista avendo delle basse aspettative. Se quest’ultime sono disattese, allora la recensione potrebbe essere anche molto positiva, ma se così non fosse sarebbe un ulteriore motivo per denigrare il locale su TripAdvisor e non consigliarlo a nessuno.

Infine, un’altra causa dell’“Effetto Groupon” per i ristoranti che applicano sconti troppo alti potrebbe essere la discriminazione dei clienti con coupon dalla restante clientela. Poiché il ristoratore sa che il tale cliente ha giovato di uno sconto così alto, offre un servizio di qualità nettamente inferiore allo standard per non subire perdite e riuscire comunque a guadagnare; ma se il cliente si accorge di questa disparità è possibile che, nonostante possa essere comunque soddisfatto del pasto, decida di abbassare il proprio punteggio della recensione.

In ultima istanza si è analizzato in questa ricerca la durata media dei coupon di Groupon. In particolare, poiché il periodo di osservazione è stato ridotto a poco più di tre mesi, si sono inserite delle date convenzionali di inizio e termine per determinate offerte (per tutti i deal iniziati precedentemente al 19 aprile è stata comunque inserita questa data come inizio e lo stesso per i deal che non sono terminati al 31 luglio si è deciso di tenere questa data come termine). Si è osservato che i sei ristoranti di Venezia per cui si è verificato l’“Effetto Groupon” hanno quasi tutti inserito almeno un’offerta precedentemente al 19 aprile e al termine della ricerca il 31 luglio gli stessi ristoranti avevano ancora sul mercato almeno un’offerta. Questo dato ci fa supporre che questi sconti (che ricordiamo essere anche i più elevati) siano resi disponibili ai clienti per molto tempo, se non addirittura sempre; inoltre se guardiamo la loro validità ha durata di sei mesi (la più lunga durata osservata per un deal). Rendere sempre disponibile lo stesso sconto può avere un effetto positivo, poiché il cliente può godere di più dell’offerta ed aumentare il grado di soddisfazione, ma allo stesso tempo può avere un effetto negativo: abituare il cliente a sconti elevati può indurlo a credere che non sia più un’offerta vantaggiosa, ma semplicemente siano i reali prezzi per quel menù. Inoltre, Groupon nel proprio sito cerca di incentivare la vendita di coupon con stratagemmi come il conto alla rovescia al termine dell’offerta, ma se il consumatore nota che, anche dopo il termine indicato, l’offerta in realtà continua a permanere, allora la strategia non ha più effetto e, anzi, il cliente si sente “preso in giro” ed è demotivato all’acquisto. Lo stesso vale per quelle offerte che al termine indicato da Groupon effettivamente scomparivano dal sito, ma solo per essere pubblicate nuovamente dopo pochi giorni. In generale, anche questo potrebbe contribuire a generare nel cliente già un pregiudizio negativo nei confronti del ristorante in

questione e, come diceva Albert Einstein, “*è più facile spezzare un atomo che un pregiudizio*”. Quindi, questo potrebbe appesantire un’eventuale recensione negativa.

## CAPITOLO 4

### CONCLUSIONI

In conclusione, con questa ricerca si è analizzato per tre mesi l'utilizzo di Groupon in Veneto, in particolare per tre città, Padova, Venezia e Treviso. Possiamo stabilire che in realtà non è particolarmente utilizzato nel nostro territorio così come accade in molte altre città. In particolar modo il numero di ristoranti che hanno utilizzato questo sito per fare pubblicità al proprio locale sono stati solo 39 in totale per tutte e tre le città. Groupon rimane comunque uno dei siti più apprezzati ed utilizzati per la sua categoria; ma forse nelle nostre città i ristoratori sono ancora legati più a metodi passati di marketing o semplicemente non sentono l'esigenza di ampliare il proprio bacino di clienti. In molti forse vedono Groupon come un'"ultima spiaggia" da cui rifuggire, più che come opportunità valida se utilizzato opportunamente. Gli sconti eccessivi probabilmente non sono un buon "segnale" per indicare la qualità di ciò che viene offerto, ma non è detto che tutti gli sconti debbano essere uguali e che debbano dare necessariamente un'impressione negativa al cliente. Se lo sconto è opportuno il cliente ne può restare piacevolmente sorpreso, come nel caso della recensione seguente.

#### *"A volte con Groupon si fanno belle scoperte"*



Recensito il 3 maggio 2017

Ristorante poco appariscente all'esterno che passando non avevo mai considerato. Invece all'interno è proprio carino, personale giovane e gentile che ti mette subito a tuo agio. Cena ottima, agnello abruzzese in tutte le salse, consiglio lo spezzatino e gli arrostitini, ma assaggiate anche le pallottine di manzo al pomodoro e alla fine i cantucci abruzzesi. Insomma non vi fate mancare niente. Il vino sfuso è da migliorare. Il ristorante era pieno e un po' rumoroso, dei pannelli fonoassorbenti credo sarebbero utili.

Visitato a Aprile 2017



Qualità/prezzo



Servizio



Cibo

In questo caso, il cliente andava "alla cieca" sul ristorante non avendolo mai considerato, ma un'offerta su Groupon gli ha permesso di apprezzare la buona cucina locale e così ha lasciato anche una buona recensione su TripAdvisor.

Non sempre, però, accade come in questo caso; spesso i clienti non sono per niente soddisfatti del loro acquisto su Groupon ed ecco, allora, che compare quel fenomeno che abbiamo chiamato "Effetto Groupon". Dalla nostra ricerca non possiamo certamente concludere che

esso si verifichi continuamente ed indistintamente per i ristoranti analizzati. Come si è detto nel primo capitolo e ribadito altre volte, la ricerca che è stata condotta non aveva la pretesa di giungere a risultati certi, ma nella sua semplicità ha raggiunto lo scopo di indagare su questo fenomeno che Byers, Mitzenmacher e Zervas avevano studiato più approfonditamente negli Stati Uniti. La ricerca ha portato a risultati modesti; solo in una minoranza di casi abbiamo riscontrato l'“Effetto Groupon”, quindi possiamo concludere che nel mercato considerato non c'è evidenza di questo effetto. Tuttavia, è risultato forse più interessante identificare l'esistenza o meno di alcune variabili correlate al fenomeno ed interrogarci sulle possibili cause.

Riprendiamo dunque quelle ipotesi che erano state avanzate anche da Byers e gli altri studiosi. In primis essi avevano notato nei propri studi che gli utilizzatori di Groupon spesso sono recensori più critici rispetto ad altri. Nell'analisi compiuta non si è trovato rilevanza che sia davvero così: in molti casi i recensori che citavano Groupon non si distinguevano particolarmente da altri utenti (come si può notare anche dai punteggi nel dataset “TripAdvisor”). Ciò che però distingue le recensioni “Groupon” è che con grande probabilità sono più affidabili e realistiche rispetto alle recensioni “non-Groupon”, poiché quest'ultime possono essere “gonfiate” o false. Sarebbe controproducente scrivere una recensione fittizia dicendo di aver utilizzato un buono sconto di Groupon.

Un'altra osservazione fatta è che i punteggi delle recensioni spesso decadono naturalmente nel tempo indipendentemente da Groupon. Anche di questa ipotesi non abbiamo evidenza nella nostra ricerca, probabilmente dovuto anche al fatto che l'arco di tempo di analisi è ridotto a soli tre mesi.

Invece, abbiamo potuto osservare dalle nostre indagini che esistono ristoranti che spesso forniscono un servizio peggiore ai clienti Groupon rispetto al resto della clientela, quelli che Byers e gli altri hanno chiamato *Discriminatory Businesses*. Le due recensioni seguenti mostrano appunto l'insoddisfazione dei clienti dinanzi a questa discriminazione.

### *“Mai trattato così male”*

●●●●● Recensito il 3 luglio 2017

Premetto che sono stato a cena con un coupon digroupon. All'inizio ci hanno subito differenziati dal resto della clientela... se hai il coupon sei di serie b e quindi anche se c'erano dei posti disponibili fuori, abbiamo mangiato dentro. "Inventati la scusa che i posti fuori sono tutti prenotati...non mi dire che la regola dice che...." Antipasto quasi inesistente (4 fette a testa), ma soprattutto la pizza è arrivata dopo 1 ora di attesa (e non sto esagerando!) con impasto crudo e sugo acidulo. Ci ha aiutati il maltempo, ma non vedevo l'ora di andare via... Non ci tornerò più!!!

Non acquistate coupon e per il titolare: "Non aderite più agroupon...potreste perdere altri potenziali clienti."

Visitato a Giugno 2017

●●●●● Qualità/prezzo

●●●●● Servizio  
●●●●● Cibo

### *“Delusione”*

●●●●● Recensito il 7 luglio 2017     tramite dispositivo mobile

Sono stata in questo ristorante con un'offerta. Appena entrati ci è stato chiesto se eravamo clientigroupon e probabilmente, appurato ciò , siamo stati declassati a ' clienti di serie b' in quanto per noi c'era posto solamente di fianco alla porta del bagno, nonostante la zona esterna o la stanza vicina non fossero del tutto occupate. Porzioni ridotte e non fresche. Il servizio non è stato molto cortese e non è stato neanche troppo gradevole sentire i commenti poco eleganti del personale riguardanti dei clienti stranieri vicino a noi.


Visitato a Maggio 2017

Notiamo che entrambe le recensioni danno un punteggio totale di 1 punto su 5 e che entrambi i recensori hanno avuto la sensazione di essere “clienti di serie B”. Addirittura nella prima recensione si invita il titolare del ristorante a non utilizzare più Groupon per non perdere potenziali clienti. Abbiamo visto in precedenza quali sono le chiavi di successo di Groupon, ma ovviamente il modello funziona se anche i ristoratori lo utilizzano in modo corretto. Se viene lanciata un’offerta su Groupon per “richiamare” nuovi clienti, quando poi essi vengono a riscattare il coupon è necessario trattarli nel migliore dei modi se si vuole che siano soddisfatti e tornino a far visita al locale; ma non solo: anche se questi sono clienti “di passaggio”, turisti che difficilmente torneranno in città (ad esempio, a Venezia), se trattati in malo modo possono lasciare cattive recensioni, come quelle precedenti, e scoraggiare così altri nuovi clienti. Inoltre, nel momento in cui si inserisce online un’offerta bisogna indicarne




attentamente la validità, altrimenti il cliente potrebbe volerne usufruire anche nei momenti non previsti dal ristoratore e questo potrebbe far sorgere un malumore, influenzando negativamente il giudizio. Ne abbiamo un esempio nel caso seguente.

*“non hanno accettato il Groupon”*

 Recensito il 8 giugno 2017

la prima volta che siamo andati, nonostante avessimo trovato in internet fosse aperto, il locale era blindato.  
La seconda volta, preso un Coupon su Groupon, ci hanno detto che il mercoledì non accettavano coupon (non era stata inserita nessuna nota!).  
Risultato? ci siamo fatti rimborsare da Groupon, e di sicuro non tornerò.

Visitato a Maggio 2017

 Servizio

Da questa recensione di TripAdvisor possiamo comprendere come il cliente non abbia neppure usufruito del coupon (tanto che ha chiesto a Groupon il rimborso dello stesso), ma ugualmente ha inserito un commento così negativo a fronte di un pessimo trattamento. La qualità del cibo in questo caso non ha valore, non importa se le pietanze erano favolose, se il locale era magnifico, il servizio impeccabile, la sola accoglienza sgarbata di fronte ad un coupon di Groupon ha valso un “1/5”.

In conclusione, anche se con questa ricerca non abbiamo dimostrato la presenza vera e propria dell’“Effetto Groupon” in Veneto, abbiamo comunque potuto osservare alcuni casi in cui il punteggio totale TripAdvisor di un ristorante veniva abbassato dalle recensioni che citavano Groupon. Dalle nostre considerazioni possiamo comprendere come Groupon offra un servizio molto utile ai ristoratori, ma allo stesso tempo sia “un’arma a doppio taglio”: se usato in maniera consona, permette di fare pubblicità al proprio ristorante a prezzo tutto sommato modico, ma se i clienti “Groupon” non vengono considerati alla pari di altri clienti o vengono trattati in malo modo si rischia di fare un grosso danno all’immagine del ristorante. In genere, sapendo che è difficile che le recensioni che citano Groupon siano false, esse possono essere considerate maggiormente dagli utenti rispetto al resto dei commenti. Dato ciò, si consiglia ai ristoratori che utilizzano Groupon di non sottovalutare il “potere” che può avere una recensione negativa quasi certamente affidabile e di guardarsi bene dall’accrescere l’insoddisfazione dei clienti con coupon con un pessimo trattamento, se non si vuole incorrere

nel rischio di trovarsi delle recensioni con un punteggio di 1 punto su 5, provocando un effetto contrario a quello sperato dall'utilizzo di Groupon.

## ALLEGATO 1: Dataset “Groupon”

NOME DEL RISTORANTE	CITTA'	TIPOLOGIA DI LOCALE	INIZIO OFFERTA	FINE OFFERTA	VALIDITA' DEL COUPON	N. PERSONE	PREZZO COUPON	PREZZO INTERO	SCONTO
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	2	49,90 €	101,00 €	50,59%
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	2	59,90 €	119,00 €	49,66%
Donna Irene	PD	Ristorante	19/04/2017	04/05/2017	Fino al 31/05/2017	4	98,90 €	202,00 €	51,04%
Sushi Kai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	70,00 €	57,29%
Sushi Kai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	58,90 €	140,00 €	57,93%
Sushi San Fermo	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	23/04/2017	Fino al 06/10/2017	2	29,99 €	63,00 €	52,40%
Sushi San Fermo	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	20/05/2017	Fino al 06/10/2017	4	58,99 €	126,00 €	53,18%
Pizzeria Esedra	PD	Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	9,90 €	24,00 €	58,75%
Pizzeria Esedra	PD	Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	18,90 €	48,00 €	60,63%
Pizzeria Esedra	PD	Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	28,40 €	72,00 €	60,56%
Barra Larga	PD	Ristorante	19/04/2017	03/05/2017	Fino al 30/5/2017	2	49,90 €	125,00 €	60,08%
Barra Larga	PD	Ristorante	19/04/2017	03/05/2017	Fino al 30/5/2017	4	94,90 €	250,00 €	62,04%
Uscita 16	PD	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	32,90 €	77,00 €	57,27%
Uscita 16	PD	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	36,90 €	87,00 €	57,59%
Uscita 16	PD	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	64,90 €	154,00 €	57,86%
Uscita 16	PD	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	72,90 €	174,00 €	58,10%
88 Ristorante	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	20/05/2017	Fino al 24/9/2017	2	27,80 €	35,80 €	22,35%
88 Ristorante	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 24/9/2017	4	54,90 €	71,60 €	23,32%
88 Ristorante	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 24/9/2017	6	79,90 €	107,40 €	25,61%
Ariston	PD	Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	19,90 €	49,60 €	59,88%
Ariston	PD	Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	39,00 €	99,20 €	60,69%
Food Cottage	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	9,90 €	19,00 €	47,89%
Food Cottage	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	19,00 €	38,00 €	50,00%
Al Solito Posto	PD	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	1	29,90 €	38,10 €	21,52%
Al Solito Posto	PD	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	59,90 €	77,70 €	22,91%
Al Solito Posto	PD	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	118,00 €	155,40 €	24,07%
Shanghai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	39,90 €	51,90 €	23,12%
Shanghai	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	78,90 €	103,80 €	23,99%
Ristorante Hiro	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	79,50 €	56,10%

<b>Ristorante Hiro</b>	PD	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	68,00 €	159,00 €	57,23%
<b>Ristorante Hiro</b>	PD	Ristorante Etnico	06/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €		
<b>Ristorante Hiro</b>	PD	Ristorante Etnico	06/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	58,00 €		
<b>Elegguà</b>	PD	Ristorante Etnico	21/04/2017	10/07/2017	Fino al 30/10/2017	2	25,90 €	74,50 €	65,23%
<b>Elegguà</b>	PD	Ristorante Etnico	21/04/2017	10/06/2017	Fino al 30/10/2017	4	50,90 €	149,00 €	65,84%
<b>Pontecorvo</b>	PD	Ristorante Pizzeria	24/04/2017	26/04/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	19,90 €	53,60 €	62,87%
<b>Pontecorvo</b>	PD	Ristorante Pizzeria	24/04/2017	26/04/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	38,00 €	107,20 €	64,55%
<b>Hosteria Moderna</b>	PD	Altro	04/05/2017	26/06/2017	Fino al 21/10/2017	2	24,90 €	57,20 €	56,47%
<b>Hosteria Moderna</b>	PD	Altro	04/05/2017	31/07/2017	Fino al 21/10/2017	4	44,90 €	114,40 €	60,75%
<b>Samrat</b>	PD	Ristorante Etnico	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	80,00 €	62,63%
<b>Samrat</b>	PD	Ristorante Etnico	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	58,00 €	160,00 €	63,75%
<b>Samrat</b>	PD	Ristorante Etnico	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	104,00 €	66,44%
<b>Samrat</b>	PD	Ristorante Etnico	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	68,00 €	208,00 €	67,31%
<b>iDon</b>	PD	Ristorante Pizzeria	20/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	49,90 €	86,00 €	41,98%
<b>iDon</b>	PD	Ristorante Pizzeria	20/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	94,90 €	172,00 €	44,83%
<b>iDon</b>	PD	Ristorante Pizzeria	20/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	22,90 €	46,00 €	50,22%
<b>iDon</b>	PD	Ristorante Pizzeria	20/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	44,90 €	92,00 €	51,20%
<b>iDon</b>	PD	Ristorante Pizzeria	20/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	66,90 €	138,00 €	51,52%
<b>Ai Navigli</b>	PD	Ristorante	10/06/2017	31/07/2017	Fino al 30/09/2017	2	89,90 €	137,00 €	34,38%
<b>Ai Navigli</b>	PD	Ristorante	10/06/2017	31/07/2017	Fino al 30/09/2017	2	119,90 €	189,00 €	36,56%
<b>Creperia La Voglia</b>	PD	Altro	10/06/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	22,90 €	44,00 €	47,95%
<b>Al Campanile</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	49,90 €	105,50 €	52,70%
<b>Al Campanile</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	97,90 €	211,00 €	53,60%
<b>Al Campanile</b>	VE	Ristorante Pizzeria	24/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	39,90 €	97,50 €	59,08%
<b>Al Campanile</b>	VE	Ristorante Pizzeria	24/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	77,90 €	195,00 €	60,05%
<b>Anonimo Veneziano</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	39,90 €	136,00 €	70,66%
<b>Anonimo Veneziano</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	78,90 €	272,00 €	70,99%
<b>Anonimo Veneziano</b>	VE	Ristorante	04/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	49,90 €	122,00 €	59,10%
<b>Anonimo Veneziano</b>	VE	Ristorante	04/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	97,90 €	244,00 €	59,88%
<b>Anonimo Veneziano</b>	VE	Ristorante	04/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	143,90 €	366,00 €	60,68%
<b>A Beccafico Arte</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 20/10/2017	2	49,90 €	122,08 €	59,13%
<b>A Beccafico Arte</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 20/10/2017	4	98,90 €	244,16 €	59,49%
<b>A Le Colonete</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi	2	39,90 €	143,00	72,10%

					dall'acquisto			€	
<b>A Le Colonete</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	78,90 €	286,00 €	72,41%
<b>A Le Colonete</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 30/09/2017	2	49,90 €	143,00 €	65,10%
<b>A Le Colonete</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Fino al 30/09/2017	4	98,90 €	286,00 €	65,42%
<b>Planet</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	19,90 €	43,60 €	54,36%
<b>Planet</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	34,90 €	87,20 €	59,98%
<b>Planet</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	39,90 €	90,00 €	55,67%
<b>Planet</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	69,90 €	180,00 €	61,17%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	44,90 €	123,50 €	63,64%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	49,90 €	146,50 €	65,94%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	89,90 €	247,00 €	63,60%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	99,90 €	293,00 €	65,90%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	109,90 €	370,50 €	70,34%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	119,90 €	439,50 €	72,72%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	24/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	39,90 €	131,50 €	69,66%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	24/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	74,90 €	263,00 €	71,52%
<b>Ogio</b>	VE	Ristorante	24/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	6	104,90 €	394,50 €	73,41%
<b>La bella pollastrella</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	19,90 €	42,00 €	52,62%
<b>La bella pollastrella</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	37,90 €	84,00 €	54,88%
<b>La bella pollastrella</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	20/05/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	24,90 €	58,00 €	57,07%
<b>La bella pollastrella</b>	VE	Ristorante Pizzeria	19/04/2017	20/05/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	48,90 €	116,00 €	57,84%
<b>Buddha Soul Restò</b>	VE	Ristorante Etnico	19/04/2017	10/06/2017	Fino al 30/06/2017	2	39,90 €	84,00 €	52,50%
<b>Buddha Soul Restò</b>	VE	Ristorante Etnico	19/04/2017	10/06/2017	Fino al 30/06/2017	4	78,90 €	168,00 €	53,04%
<b>Gabrielli</b>	VE	Ristorante	10/06/2017	31/07/2017	Fino al 24/11/2017	2	69,90 €	140,00 €	50,07%
<b>La lista bistrò</b>	VE	Pizzeria	26/06/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	18,90 €	33,00 €	42,73%
<b>La lista bistrò</b>	VE	Pizzeria	26/06/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	36,90 €	66,00 €	44,09%
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	2	49,90 €	118,70 €	57,96%
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	59,90 €	118,70 €	49,54%
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	4	98,90 €	237,40 €	58,34%
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	118,90 €	237,40 €	49,92%

<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	2	19,90 €		
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	24,90 €		
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	38,90 €		
<b>Antica Osteria Al leone alato</b>	VE	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	48,90 €		
<b>Wakis</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	24,90 €		
<b>Wakis</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	46,90 €		
<b>Wakis</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €		
<b>Wakis</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	56,90 €		
<b>Los Zapata</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	24,90 €	46,00 €	45,87%
<b>Los Zapata</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	66,20 €	47,28%
<b>Los Zapata</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	46,90 €	92,00 €	49,02%
<b>Los Zapata</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	66,90 €	132,40 €	49,47%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	83,00 €	63,98%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	85,00 €	58,94%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	59,90 €	166,00 €	63,92%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	69,90 €	166,00 €	57,89%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	24,90 €	84,00 €	70,36%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	91,00 €	67,14%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	44,90 €	168,00 €	73,27%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	49,90 €	182,00 €	72,58%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	24,90 €	56,90 €	56,24%
<b>Fiera</b>	TV	Ristorante	10/05/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	83,90 €	58,40%
<b>Nachos Mexican Pub</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	10/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	25,90 €	46,00 €	43,70%
<b>Nachos Mexican Pub</b>	TV	Ristorante Etnico	19/04/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	35,90 €	61,00 €	41,15%
<b>Med</b>	TV	Ristorante	06/05/2017	10/07/2017	Fino al 06/08/2017	2	89,90 €	147,00 €	38,84%
<b>Med</b>	TV	Ristorante	06/05/2017	10/07/2017	Fino al 06/08/2017	4	178,90 €	294,00 €	39,15%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	2	24,90 €	35,60 €	30,06%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	26,90 €	35,60 €	24,44%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	46,90 €	71,20 €	34,13%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi	4	52,90 €	71,20 €	25,70%

		Etnico			dall'acquisto				
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	34,90 €	58,10 €	39,93%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	36,90 €	58,10 €	36,49%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	66,90 €	116,20 €	42,43%
<b>Ristorante N. 1</b>	TV	Ristorante Etnico	17/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	4	72,90 €	116,20 €	37,26%
<b>Habanero Mex</b>	TV	Ristorante Etnico	26/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	2	34,90 €		
<b>Habanero Mex</b>	TV	Ristorante Etnico	26/06/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	39,90 €		
<b>Pizzeria Magna e tasi</b>	TV	Ristorante Pizzeria	24/06/2017	10/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	19,90 €	33,00 €	39,70%
<b>Pizzeria Magna e tasi</b>	TV	Ristorante Pizzeria	24/06/2017	10/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	38,90 €	66,00 €	41,06%
<b>Pizzeria Magna e tasi</b>	TV	Ristorante Pizzeria	24/06/2017	31/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	2	26,90 €	58,00 €	53,62%
<b>Pizzeria Magna e tasi</b>	TV	Ristorante Pizzeria	24/06/2017	10/07/2017	Entro 6 mesi dall'acquisto	4	49,90 €	116,00 €	56,98%
<b>Gallery Restaurant</b>	TV	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal lunedì al giovedì	2	24,90 €	47,60 €	47,69%
<b>Gallery Restaurant</b>	TV	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	29,90 €	47,60 €	37,18%
<b>Gallery Restaurant</b>	TV	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto, valido solo dal martedì al giovedì	2	49,90 €	79,00 €	36,84%
<b>Gallery Restaurant</b>	TV	Ristorante	10/07/2017	31/07/2017	Entro 3 mesi dall'acquisto	2	54,90 €	79,90 €	31,29%

ALLEGATO 2: Dataset “TripAdvisor”

NOME DEL RISTORANTE	CITTA'	PUNTEGGIO MEDIO TOTALE (SU 5)	NUMERO DI RECENSIONI DAL 19/04 AL 04/08	NUMERO DI RECENSIONI GROUPON	PUNTEGGI RECENSIONI NON "GROUPON"															PUNTEGGI RECENSIONI GROUPON	PUNTEGGIO MEDIO TOT DAL 19/04 AL 04/08	PUNTEGGIO MEDIO GROUPON	DIFFERENZA TRA PUNTEGGIO TOT E GROUPON	DIFFERENZA TRA PUNTEGGIO TOT (19/04-04/08) E GROUPON																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Donna Irene	PD	3,5	24	7	4	2	5	2	3	4	5	5	2	5	4	2	4	2	2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									



# BIBLIOGRAFIA

- [1] BYERS J.W., MITZENMACHER M., ZERVAS G., *The Groupon Effect on Yelp Ratings: A Root Cause Analysis*, 2012.
- [2] BYERS J.W., MITZENMACHER M., ZERVAS G., *Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications*, 2012.
- [3] CARNEVALE-MAFFÈ C.A., SAVIOZZI F., *Carpe deal*. In: SENNET F., 2015. *Groupon*. Egea, pp.VII-XXII
- [4] CARNEVALE-MAFFÈ C.A., SAVIOZZI F., *A chi conviene veramente lo sconto irresistibile*. In: SENNET F., 2015. *Groupon*. Egea, pp.251-264
- [5] DHOLAKIA U.M., *How effective are Groupon promotions for businesses?*, 2010.
- [6] SENNET F., 2015. *Groupon*. Egea.

# *SITOGRAFIA*

- [1] <https://www.groupon.it>
- [2] <https://www.tripadvisor.it/Restaurants>
- [3] <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/07/10/what-does-the-future-hold-for-groupons-international-business> (Data di accesso: 29/07/2017)
- [4] <https://www.slideshare.net/TamaraObradov/the-power-of-deals-groupon-business-case-exposed> (Data di accesso: 29/07/2017)
- [5] <http://www.soldionline.it/notizie/azioni-italia/groupon-risultati-migliori-delle-attese-nel-quarto-trimestre-2016> (Data di accesso: 29/07/2017)
- [6] <http://www.marketingespresso.net/modelli-business-groupon-business-model-canvas-carlo-arioli> (Data di accesso: 31/07/2017)
- [7] <http://republicandqueen.com/yelp-a-cosa-serve-e-come-funziona-recensioni> (Data di accesso: 01/08/2017)